

PENGARUH PROPORSI BIDANG GAMBAR-TULISAN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN KETERLIBATAN PRIBADI TERHADAP REKOGNISI

The Effect of Picture-Written Size on The Public Service Advertisement and The Personal Involvement Upon Recognition

Rustini Wulandari¹ dan Th. Dicky Hastjarjo²

Program Studi Psikologi

Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

This study examines the proportion effect of picture-written on the public service advertisement and the personal involvement upon recognition.

The research is experimental, involving 40 university students as its research subject. They are categorized into two groups: 20 persons are categorized as high personal involvement and 20 persons are low personal involvement. The subject is divided into two groups, each group consists of 20 persons (10 persons are high personal involvement and 10 persons are low personal involvement). The instrument which is used is public service advertisement (the proportion of picture : written = 70%:30% and picture : written = 30%:70%). Each groups is treated twice in different times and after that they do a recognition test. The collected data are analyzed quantitatively by using SPS-2000 program of Sutrisno Hadi and Yuni Pamardiningsih, IBM/IN version, copyright © 2000.

The results show that: (1) personal involvement factor does not determine recognition, although the message delivered deals with her/his involvement. The higher personal involvement is not followed by the high recognition score; (2) the presentation proportion of picture and written determines the recognition in the first measurement (X1) and it doesn't determines on the next measurement (X2). The first measurement (X1) of recognition score (X) on the advertisement which has proportion comparison of picture and written=70%:30% (A1) with average=25.450 is better significantly ($p=0.0025$) than average score of advertisement with proportion comparison of picture and written=30%:70% (A2) that is 23.250 ($F=8.813$; $t=1.704$; $db=38$).

Keywords: *personal involvement -- public service advertisement -- recognition*

1. *Jalan Padjadjaran Utara IV No. 9 RT 004 RW 010 Kel. Sumber, Kec. Banjarsari, Surakarta.*

2. *Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta*

PENGANTAR

Latar Belakang Masalah

Selama ini orang cenderung berasumsi bahwa gambar mempunyai kekuatan yang jauh lebih "perkasa" dibandingkan dengan tulisan. Faktanya, hingga saat ini masih terjadi kesimpangsiuran hasil penelitian dan belum ada yang mampu memastikan bahwa gambar jauh lebih bermakna dan mudah dipahami daripada tulisan.

Penelitian Potter dkk. (1986) menunjukkan bahwa gambar dan kata-kata mempunyai kecepatan interpretasi yang sebanding daripada kalimat, meskipun kata-kata dapat lebih cepat disebutkan daripada gambar. Penelitian Edell & Staelin (dalam Moriarty, 1991) menunjukkan bahwa orang lebih mampu mengikuti visual daripada tulisan dan mereka cenderung mampu mengingat gambar lebih lama daripada tulisan. Gambar ternyata menjadi salah satu elemen yang mempunyai kekuatan lebih, bila dibandingkan dengan tulisan, dalam mengubah atau mempengaruhi sikap (Lutz & Lutz dalam Moriarty, 1991).

Perbedaan kecepatan pemrosesan informasi pesan berupa gambar dan tulisan disebabkan karena fungsi otak kanan dan otak kiri yang berbeda (*hemisphere*). Pemrosesan informasi pesan berupa kata-kata diolah pada belahan otak kiri; sedangkan informasi pesan berupa gambar diproses pada belahan otak kanan (Solso, 1998). Perbedaan tempat pemrosesan informasi atau stimulus tersebut memunculkan asumsi bahwa terdapat perbedaan kecepatan pemrosesan informasi atau pesan yang berasal dari gambar dengan informasi yang berasal dari kata-kata atau tulisan (Solso, 1998).

Latar belakang tersebut memunculkan pertanyaan: (1) apakah bidang gambar dan tulisan pada presentasi pesan iklan menentukan rekognisi?; (2) apakah keterlibatan pribadi menentukan rekognisi?

Beberapa penelitian yang berkenaan dengan ingatan pernah dilakukan antara lain oleh Hastjarjo (1992) yang meneliti pengaruh pemberian misinformasi terhadap ingatan; Potter dkk. (1986) yang mengajukan hipotesis leksikal dan konseptual; Snodgrass dan McCullough (1986) menguji hipotesis kemiripan visual; Walker dan Marshall (1982) meneliti ingatan visual dan efek pengulangan (repetisi stimulus).

Penelitian tentang iklan dilakukan antara lain oleh Lutz dan Lutz (Moriarty, 1991) yang membuktikan bahwa elemen gambar lebih kuat dalam mengubah atau mempengaruhi sikap bila dibandingkan dengan kata-kata; Homer (1995) melaporkan bahwa meningkatnya perhatian (diukur dengan rekognisi dan *recall* pada isi iklan) berbanding lurus

dengan peningkatan ukuran iklan.

Penelitian ini dapat dikatakan baru dari segi tema, karena menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai stimulus dengan mempertimbangkan keterlibatan pribadi khalayak yang terterpa iklan dan bidang gambar-tulisan pada presentasi pesan iklan. Hasil penelitian dapat dilihat pada nilai rekognisi subjek.

Berdasarkan uraian di atas, jelas terlihat bahwa penelitian ini bertujuan: (1) meneliti dan mencoba mengungkap pengaruh proporsi bidang gambar dan tulisan pada presentasi pesan iklan terhadap rekognisi; (2) meneliti dan mencoba mengungkap pengaruh keterlibatan pribadi pada rekognisi.

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu mampu menjabarkan posisi bidang gambar dan tulisan pada iklan layanan masyarakat terhadap rekognisi subjek -baik yang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi maupun rendah- dalam mengingat pesan. Selain itu, juga diharapkan dapat menambah masukan atau referensi bagi orang-orang yang terlibat dalam dunia periklanan (baik para pengiklan maupun praktisi periklanan) dalam merancang pesan gambar dan tulisan pada, khususnya, iklan layanan masyarakat.

Tinjauan Pustaka

1. Rekognisi

Pengertian Ingatan

Rekognisi adalah suatu kesadaran bahwa suatu objek, seseorang, atau suatu peristiwa sudah dikenal, atau pernah dipelajari sebelumnya (Chaplin, 1999). Rekognisi secara bahasa dapat dikatakan sebagai mengenali kembali (memahami, tahu); kesadaran bahwa objek atau aitem telah dialami (dikenali) sebelumnya (dalam Lefrancois, 1980).

Rekognisi -di samping *recall*- merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kembali (*remembering*) informasi yang pernah dipelajari (Walgito, 1969). Jelas di sini bahwa rekognisi merupakan salah satu bentuk ingatan, sehingga penjelasan tentang definisi ingatan ini perlu dilakukan sebelum menginjak ke rekognisi.

Ingatan merupakan penyimpanan informasi sepanjang masa. Psikologi dalam hal ini mempelajari tentang bagaimana informasi pertamakali masuk (penyandian atau *encoding*) ke dalam ingatan, kemudian tersimpan, dan bagaimana seseorang mendapatkan kembali informasi tersebut (*retrieval*) untuk suatu tujuan tertentu di kemudian hari (New Standard Encyclopedia, 1996).

Crider dan Goethals (dalam Bhinnety-Etsem, 1997) menyatakan ingatan sebagai kemampuan seseorang untuk menyimpan informasi sedemikian rupa sehingga informasi tersebut dapat digunakan di kemudian hari. Rathus berpendapat, mengingat adalah suatu proses pengolahan informasi yang telah dipelajari atau diperoleh dari stimulus, yang dapat dipelihara dan diperoleh kembali di masa yang akan datang (dalam Bhinnety-Etsem, 1997)

Macam-macam Ingatan

Ingatan terdiri dari (Atkinson dan Shiffrin dalam Halonen dan Santrock, 1999):

- a. Ingatan sensorik, memegang informasi dari dunia dalam bentuk sensori yang sesungguhnya hanya untuk waktu sejenak, tidak lebih lama dari tereksposnya sensasi visual, auditif, dan lainnya.
- b. Ingatan jangka pendek (*short-term memory* atau *working memory*): suatu sistem ingatan berkapasitas (penyimpanan) terbatas, informasi disimpan hanya beberapa detik (kurang lebih 30 detik) atau lebih lama bila informasi tersebut diulang (*rehearsal*).
- c. Ingatan jangka panjang (*long-term memory*): ingatan yang memegang sejumlah besar informasi untuk waktu yang lama dan relatif menetap atau sepanjang hayat manusia.

Berdasarkan kandungan (isi), ingatan sensorik terdiri dari ingatan ekoik (atau *echoic memory* yaitu ingatan yang menyimpan informasi dari sensori auditif) dan aikonik (*iconic memory* yaitu ingatan yang menyimpan informasi dari sensori visual). Ingatan jangka pendek, terdiri dari *Articulatory loop* (berperan memegang informasi tentang *speech*) dan *Visuospatial scratchpad* (berperan pada *mental image*). Terakhir, ingatan jangka panjang terdiri dari ingatan deklaratif atau ingatan eksplisit (yaitu ingatan yang bersifat sadar (kesadaran) tentang informasi yang dapat dikomunikasikan) dan ingatan prosedural atau ingatan implisit (mengacu pada pengetahuan dalam bentuk ketrampilan dan operasi kognisi tentang melakukan sesuatu).

Graf dan Schacter (dalam Hastjarjo, 1994) secara deskriptif membedakan bentuk ingatan menjadi dua, yaitu:

- a. Eksplisit. Ingatan ini akan terungkap bila performansi dalam tugas membutuhkan ingatan/rekoleksi sadar pengalaman masa lalu. Metode pengukuran tes ingatan eksplisit atau langsung ini dapat berbentuk (Roediger dkk. Dalam Hastjarjo, 1994):
 - i) tes rekognisi. Subjek diminta membedakan antara stimulus-stimulus yang ada pada saat terjadinya peristiwa sasaran dengan stimulus-stimulus yang tak ada pada saat peristiwa sasaran berlangsung.

sung. Dengan kata lain, subjek diminta mengenali kembali apakah stimulus yang ada pada tahap pengetesan ingatan sama dengan stimulus yang ada pada tahap belajar.

- ii) tes *recall*. Subjek diminta untuk memproduksi stimulus-stimulus yang terdapat dalam peristiwa sasaran. Atau dengan kata lain, pada tahap pengetesan ingatan maka subjek diminta menghasilkan kembali stimulus-stimulus yang telah disajikan dalam tahap belajar.
- b. Implisit. Ingatan implisit akan terungkap jika pengalaman-pengalaman terdahulu memperlancar performansi dalam tugas yang tidak membutuhkan ingatan/rekoleksi sadar dan disengaja terhadap pengalaman-pengalaman tadi. Pengukuran ingatan ini dilakukan dengan (Richardson-Klavehn dan Bjork dalam Hastjarjo, 1994): (i) tes pengetahuan faktual, konseptual, leksikal, dan perseptual, (ii) tes pengetahuan prosedural, (iii) pengukuran respon evaluatif, dan (iv) pengukuran perubahan perilaku seperti respon neurofisiologis dan kondisioning.

Pengertian Rekognisi

Lefrancois (1980) menyatakan rekognisi secara bahasa dapat dikatakan sebagai mengenali kembali (memahami, tahu); kesadaran bahwa objek atau aitem telah dialami (dikenali) sebelumnya. Untuk sampai pada pemahaman rekognisi, perlu kiranya meninjau pengertian ingatan menurut Walgito (1969) adalah kemampuan jiwa untuk menerima atau memasukkan (*learning*), menyimpan (*retention*), dan mengeluarkan kembali (*remembering*) pengalaman yang telah lampau. Sebelum orang benar-benar mampu mengeluarkan kembali stimulus yang pernah dipelajarinya, ia akan melalui proses mendapatkan kembali informasi dari ingatan (*retrieval*).

Proses mendapatkan kembali informasi ini dapat dilakukan dengan dua hal:

- a. mengingat kembali (*recall*): seseorang harus memunculkan kembali informasi yang sudah didapat sebelumnya, tanpa adanya suatu bantuan petunjuk apapun yang berkenaan dengan objek tersebut (Halonen dan Santrock, 1999; Chaplin, 1999).
- b. mengenal kembali (*recognition*): kesadaran bahwa suatu objek, seseorang, atau suatu peristiwa sudah dikenal, atau pernah dipelajari sebelumnya (Chaplin, 1999). Pada rekognisi, seseorang diminta untuk mengidentifikasi, memunculkan kembali suatu informasi yang telah dipelajari, dengan bantuan suatu petunjuk tentang stimulus tersebut. Adanya alat bantu tersebut memungkinkan sesuatu yang tidak dapat

diingat (*recall*) dapat dikenali kembali (rekognisi). Rekognisi menuntut kemampuan seseorang untuk mengorganisasikan stimulus ke dalam kelompok atau bagian-bagian tertentu dengan maksud memudahkan pengenalan kembali.

Individu seringkali tidak dapat mengingat secara pasti sesuatu objek, orang, atau peristiwa tanpa adanya alat bantu; dengan demikian alat bantu untuk mengenali kembali seringkali diperlukan dalam rangka mengingat sesuatu. Namun, ada saatnya proses *recall* dan rekognisi mengalami kegagalan, yang disebabkan oleh faktor-faktor antara lain: cara memasukkan atau belajar kurang tepat, retensi kurang baik, pengaruh emosi atau menderita amnesia (Walgito, 1969).

Faktor dan Aspek Rekognisi

Faktor-faktor yang berperan dalam rekognisi, yaitu:

- a. Internal: faktor-faktor dari dalam diri individu, sangat tergantung pada keadaan diri, jiwa individu ketika menerima stimulus. Faktor ini meliputi:
 - i) keadaan jiwa seseorang (*state-dependent memory*): kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali kembali suatu stimulus, dipengaruhi oleh keadaan jiwa individu yang bersangkutan pada waktu menerima stimulus tersebut.
 - ii) *context dependency of memory*, yaitu ingatan tentang sesuatu hal dapat dihubungkan (diasosiasikan) dengan konteks yang telah dipelajari.
 - iii) *mood-dependency* dan *mood-congruence effects*, yaitu kenyataan bahwa orang lebih mudah mengingat kenangan yang membahagiakan pada saat dia senang dan kenangan menyedihkan saat sedih.
 - iv) *feeling of knowing*, yaitu merasa mengetahui sesuatu tapi tidak bisa menyebutkannya secara akurat (Anderson, 1995).
 - v) keterlibatan pribadi. Keterlibatan yang tinggi pada diri seseorang secara pribadi terhadap suatu hal (seperti organisasi, hobi, keyakinan, dan aktivitas-aktivitas lain), akan menyebabkannya mencari informasi, ingin mengetahui lebih banyak, dan secara kritis mengevaluasi hal-hal yang berkenaan dengan minatnya tersebut (Chaiken dalam Hartati, 1998).
- b. Stimulus, meliputi: daya tarik stimulus, durasi (yaitu lamanya atau rentang waktu suatu stimulus menerpa seseorang), familiaritas terhadap stimulus yang diterima, repetisi (bila seseorang yang dikenai stimulus yang sama secara berulang-ulang, dengan sendirinya akan lebih mudah mengingat kembali apa yang telah disajikan tersebut).

- c. Lingkungan, meliputi: kebisingan, suhu udara (dalam ruangan), tekanan udara, dan kelembaban udara.
- Penelitian dalam bidang ingatan umumnya menggunakan beberapa aspek berikut sebagai salah satu aspek yang diukur: (a) Selang antara subjek mendapat terpaan dengan waktu saat menjawab pertanyaan, (b) Waktu menjawab atau *time-reaction*, yaitu waktu dari diberikannya soal sampai dengan mengemukakan jawaban, (c) Konteks atau petunjuk-petunjuk yang diberikan dalam tes, (d) distraktor. Beberapa aspek tersebut pada akhirnya akan menunjukkan hasil pada jawaban yang berhasil dijawab atau instruksi yang berhasil dikerjakan secara benar oleh subjek.

Perkembangan Kognisi

Kognisi dan pikiran manusia berubah sesuai dengan perkembangan individu dari bayi hingga dewasa. Solso (1998) menyatakan bahwa perubahan tersebut disebabkan oleh: (a) kematangan neurologis dan fisik; (b) reaksi sosial dan tuntutan lingkungan; dan (c) interaksi antara kematangan seseorang secara fisik dan lingkungan.

Perkembangan kognisi dapat ditinjau dari segi:

- Psikologi Perkembangan, dengan tokoh Piaget dan Vygotsky. Tahap perkembangan kognisi menurut Piaget, terdiri dari: sensorimotorik (0-2 tahun), pra-operasional (2-7 tahun), operasional konkret (7-11 tahun), dan Operasional formal (11-12 dan 14-15 tahun).
- Perkembangan Neurokognisi atau neurobiologi, yang menekankan pada perkembangan otak dan menghubungkannya dengan perubahan kognisi.
- Perkembangan Kognisi, menyatakan bahwa kognisi merupakan proses individu dan struktural (misal: perhatian, ingatan, *pattern recognition*, dll.). Berpikir merupakan produk penggunaan yang kompleks, manipulasi, dan organisasi bermacam-macam komponen; sehingga proses ini akan berkembang seiring dengan usia.

Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan sebuah imej yang dapat dimaknai dari berbagai aspek. Bovee dan Arens (1982) menyatakan bahwa iklan yang baik mengacu pada segi daya tarik: fisik dan pesan.

- Daya tarik fisik adalah penampilan luar ilustrasi yang menyertai suatu iklan (Liliweri, 1992). Aspek yang terkandung di sini, meliputi:
 - gambar (berupa ilustrasi atau foto). *Appeals* psikologis pada emosi kadang-kadang cukup bagus diekspresikan dalam gambar. Suatu

emosi dapat diungkapkan dengan kata-kata, tapi sebuah gambar lebih ampuh dalam mendramatisir dan langsung menohok perasaan manusia (Moriarty, 1991).

- b. Warna, mempunyai reaksi penting dalam karakteristik kepribadian dan lebih berbicara pada tataran emosi.
 - c. Komposisi, yaitu pengaturan elemen-elemen atau susunan dalam gambar (ilustrasi atau foto).
 - d. Ukuran iklan. Beberapa ahli berpendapat bahwa iklan cetak berukuran besar dapat merebut perhatian khalayak, lebih efektif dalam mendapatkan perhatian dan mempertinggi ingatan (Hendon dalam Homer, 1995).
2. Daya tarik pesan, adalah kemampuan kata-kata untuk menarik perhatian khalayak. Iklan umumnya memperhatikan (a) struktur pesan; (b) gaya pesan; (c) *appeals* pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung dalam pesan (seperti ganjaran, rasional, emosional).

Keterlibatan Pribadi

Pengertian Keterlibatan Pribadi

Kassarjian yang memaknai keterlibatan sebagai sebuah sifat; Greenwald dan Leavitt memandang keterlibatan sebagai suatu proses, sedangkan Andrews dkk. berpendapat keterlibatan sebagai suatu keadaan (dalam Day dkk., 1995). Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan di dalam situasi spesifik (Mangestuti, 2002). Zaichkowsky, Bloch, dan Richins (dalam Zaichkowsky, 1994) memandang keterlibatan terdiri dari tiga faktor pendahulu, yaitu: karakteristik pribadi, karakteristik stimulus, dan karakteristik situasi.

Keterlibatan merupakan suatu keadaan motivasional yang dipengaruhi oleh persepsi pribadi pada hubungan objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan yang melekat; dan faktor utamanya meliputi karakteristik pribadi, stimulus atau objek, dan situasi (Zaichkowsky dalam Day dkk., 1995).

Aspek Keterlibatan Pribadi

Keterlibatan adalah suatu konstruk motivasi yang sebagian berlandaskan pada faktor pendahulu berupa nilai dan kebutuhan pribadi. Pendapat terbaik tentang keterlibatan (secara) afektif dan kognitif dikemukakan oleh Park dan Young (dalam Zaichkowsky, 1994):

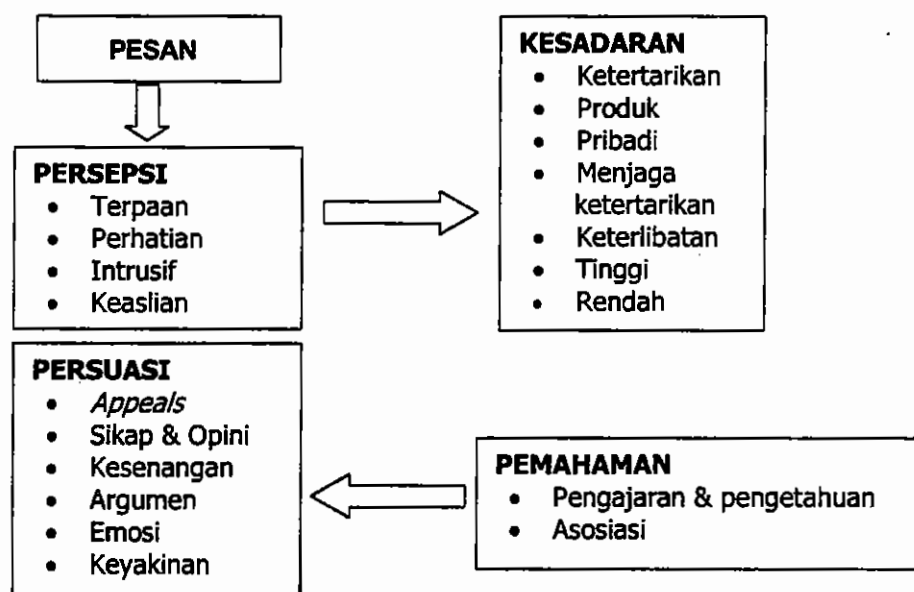
- a. keterlibatan kognitif: derajat hubungan pribadi pada isi pesan atau isu berdasarkan kinerja fungsi produk (motif manfaat)

- b keterlibatan afektif: derajat hubungan pribadi pada pesan berdasar daya tarik emosional atau estetik sebagai motif untuk mengekspresikan jati diri aktual atau ideal pada dunia luar (motif ekspresi nilai).

Dinamika Psikologis

Dinamika psikologis individu yang terterpa pesan dengan jelas dipaparkan Wells dkk. (1992), yang menyatakan ada 4 dasar kategori psikologis yang menggerakkan reaksi seseorang terhadap iklan, yaitu:

- Persepsi: proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan alat indra. Faktor-faktor: terpaan, perhatian, intrusif, dan keaslian.
- Kesadaran: keadaan pengenalan atau pemahaman stimulus yang ada di sekitar individu, meliputi: ketertarikan individu baik pada produk atau secara pribadi, mempertahankan rasa ketertarikan, dan keterlibatan pribadi (yaitu intensitas minat seseorang pada suatu hal).
- Pemahaman: dorongan kesadaran mental untuk menampilkan inti informasi. Faktor yang diperlukan adalah pengajaran dan pengetahuan, serta asosiasi.
- Persuasi. Faktor-faktor pendukung efektivitas persuasi yaitu: daya tarik, sikap dan opini, kesenangan, argumen, emosi, dan keyakinan.



Gambar 1. Dinamika Proses Psikologis

Iklan Layanan Masyarakat

Bovee dan Arens (1982) menyatakan iklan adalah suatu proses komunikasi, pemasaran, sosial ekonomi, *public relation*, atau proses informasi dan persuasi yang semuanya bergantung dari cara memandang kita. Peran iklan terdiri dari 5 (Bovee dan Arens, 1982; Liliweri, 1992 dan Wells dkk., 1992), yaitu: peran pemasaran, komunikasi, ekonomi, sosial, dan pendidikan.

Iklan layanan masyarakat berperan ekonomi, ketika mampu membantu menggerakkan dan merangsang bergeraknya yayasan atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dana finansial dari para donatur. Peran komunikasi terlihat pada kemampuannya untuk menyebarkan dan menyajikan informasi pada masyarakat luas, sehingga mereka mendapatkan informasi yang tidak diketahui sebelumnya. Yayasan atau organisasi nirlaba pun memerlukan strategi pemasaran agar program-programnya diketahui khalayak, misalnya dengan memasang iklan, mencantumkan alamat-alamat yang dapat dihubungi, membujuk khalayak untuk bergabung.

Peran pendidikan nampak pada isi pesan yang umumnya sarat dengan informasi-informasi tentang suatu sebab sosial (misal: pencemaran lingkungan, kerusakan alam, wabah penyakit, korupsi, dan lain-lain), cara-cara melindungi diri atau pencegahan, dan ajakan untuk berpartisipasi aktif dalam suatu kegiatan. Peran sosial terlihat ketika khalayak mampu mempelajari dan menerapkan informasi-informasi yang ada di dalamnya, sehingga dapat memberikan perubahan dan peningkatan kualitas hidupnya.

Iklan terdiri dari 2 jenis (Bittner dalam Liliweri, 1992), yaitu:

- a. iklan standar: untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuannya adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai.
- b. iklan layanan masyarakat, bersifat nirlaba (nonprofit), tidak bertujuan mencari keuntungan dari khalayak. Tujuan: memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Wells dkk. (1992) membedakan iklan menjadi: *brand ad*, *retail ad*, *political ad*, *directory ad*, *direct-response ad*, *business-to business ad*, *institutional ad*, *public service ad*. Perbedaan iklan menurut Wells dkk. cenderung peka pada perkembangan di lapangan, karena bila dicermati lebih jauh muara dari perbedaan tersebut adalah iklan standar dan iklan layanan masyarakat yang dikemukakan oleh Bittner.

Beberapa orang menyebut iklan layanan masyarakat dengan iklan

nonkomersial (*noncommercial advertising*) atau iklan bukan produk (*non-product advertising*) atau iklan sosial (*social advertising*); Wells dkk. (1992) menyebutnya dengan *Public Service Announcements*, yaitu pengumuman yang dirancang oleh organisasi sosial kemasyarakatan dan dipublikasikan melalui media massa tanpa dipungut biaya.

Iklan layanan masyarakat menurut Bittner (dalam Liliwari, 1992) merupakan jenis iklan yang bersifat nirlaba (*nonprofit*), tidak bertujuan mencari keuntungan dari khalayak sebagai dampak dari pemasangannya. Tujuan iklan jenis ini adalah memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan nonkomersial oleh Bovee dan Arens (1982) dibedakan menjadi:

- iklan institusi nonbisnis, biasanya berasal dari gereja, sekolah, universitas, rumah sakit, organisasi sosial.
- iklan yang diprakarsai Asosiasi atau Perkumpulan.
- iklan organisasi pemerintah, berupaya memberitahu adanya jasa pemerintah yang bernilai seperti bantuan konsumen, dana kesejahteraan, panduan karir.

Tabel 1. Perbedaan Iklan Produk dan Iklan Nonkomersial

Iklan produk	Iklan nonkomersial (nirlaba)
<ul style="list-style-type: none"> ✧ menciptakan perdagangan ✧ meningkatkan kesetiaan (konsumen) pada suatu merk tertentu ✧ mengubah kebiasaan membeli (pada konsumen) ✧ meningkatkan pemakaian produk ✧ menyampaikan (pada konsumen) ciri-ciri produk ✧ meningkatkan imej produk ✧ memberitahukan adanya produk baru pada publik ✧ mengingatkan orang untuk kembali membeli 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ meningkatkan keperluan informasi ✧ mempopulerkan suatu sebab sosial ✧ mengubah kebiasaan beraktivitas ✧ menurunkan sumber-sumber pembuangan (sampah) ✧ menyampaikan titik pandang politis ✧ meningkatkan sikap pada publik ✧ memberitahukan adanya pengobatan baru pada publik ✧ mengingatkan orang untuk kembali memberi atau menyumbang

(Sumber: Bovee & Arens, 1982: 732)

Perbedaan Rekognisi Subjek yang Mempunyai Keterlibatan Pribadi Tinggi dan Rendah pada Gambar dan Tulisan

Lambang-lambang naskah atau pesan visual pada iklan dapat berwujud dalam berbagai bentuk, dan merupakan perpaduan berbagai

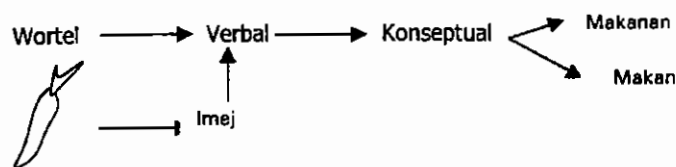
unsur: naskah (tulisan) pesan, gambar, warna, dan komposisi. Tujuannya untuk membangkitkan impuls-impuls pada otak melalui indra penglihatan, agar pada diri orang yang bersangkutan ada dorongan untuk melakukan aksi. Objek pesan akan diperhatikan, dipersepsi, dan diingat-ingat, yang lambat laun dalam perkembangannya akan mengendalikan perilakunya. Namun tahapan-tahapan tersebut tidak selamanya berjalan mulus, bahkan ada kalanya berhenti pada suatu tahap pemrosesan.

Pengorganisasian juga diperlukan dalam iklan. Para psikolog memahami bahwa akan lebih mudah untuk mengingat sesuatu yang dikelompokkan dalam satu kelompok daripada elemen-elemen yang terpisah (Snodgrass and McCullough, 1986). Artinya, sinyal visual merupakan salah satu pendekatan pemrosesan informasi (yang saat ini juga banyak diteliti layaknya sinyal auditif).

Penelitian tentang perhatian visual dilakukan Neisser pada tahun 1969 (dalam Solso, 1998), yang menunjukkan tentang *selective reading*, di mana subjek membaca garis sewarna dalam suatu teks yang digaris dengan warna lain. Treisman dan Julesz dkk. (dalam Solso, 1998) mendapati bahwa ketika elemen visual dibedakan, batas-batas tersebut melewati orang yang melihat dalam 50 milidetik. Hipotesisnya, terdapat 2 proses berbeda yang berjalan dalam perhatian visual: (1) ada suatu awal permulaan, proses sebelum perhatian penuh (*preattentive process*) salah satu jenis peta induk imej yang menyaring wilayah dan mendeteksi dengan cepat gambaran utama objek, seperti ukuran, warna, orientasi, dan perpindahan; (2) sifat objek yang berbeda disandi ke dalam peta gambaran (*feature map*) khusus, yang terletak dalam bagian yang berbeda pada korteks.

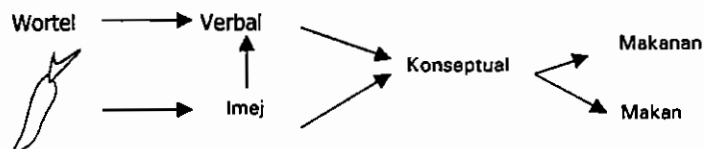
Otak manusia mempunyai wilayah-wilayah tertentu dalam menerima dan menganalisis stimulus yang datang padanya melalui panca indra. Pemrosesan informasi pesan berupa kata-kata diolah pada belahan otak kiri; sedangkan informasi pesan berupa gambar diproses pada belahan otak kanan (Solso, 1998). Gambar dan tulisan yang diproses dalam belahan otak (*hemisphere*) yang berbeda akan menghasilkan perbedaan pada kecepatan pemrosesan. Hal tersebut oleh para psikolog dikaitkan dengan adanya teori leksikal, konseptual, dan teori koding ganda (*dual-coding theory*) dari Paivio.

Potter (1986) mengemukakan, pendekatan leksikal untuk makna mengasumsikan bahwa hubungan verbal-konseptual membuat beberapa aspek yang secara langsung ada dari entri leksikal. Gambar menggerakkan informasi konseptual ini hanya melalui hubungan imej-verbal antara representasi imajinal dan menghubungkan representasi verbal dalam leksikon.



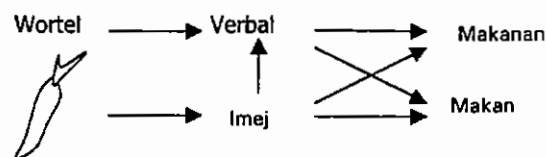
Gambar 2 Model Leksikal pada pemrosesan gambar - kata-kata
(Sumber: Clark, 1987: 308)

Hipotesis konseptual mengasumsikan bahwa makna hanya ada dalam sistem konseptual pada umumnya dan keduanya -gambar dan kata-kata- atau hubungan representasi verbal dan imej mempunyai akses langsung dengan sistem melalui hubungan verbal-konseptual dan imej-konseptual.



Gambar 3. Model Konseptual pada pemrosesan gambar - kata-kata
(Sumber: Clark, 1987: 308)

Teori koding ganda (*dual-coding theory*) yang dikemukakan oleh Paivio (dalam Clark, 1987) mengemukakan bahwa makna diterangkan oleh representasi verbal dan imej itu sendiri tanpa menyertakan abstrak; representasi konseptual yang lazim untuk gambar dan kata-kata. Berdasarkan teori ini, penyebutan gambar lebih lambat daripada kata-kata karena pembentuknya meliputi hubungan tambahan Imej - Verbal antara representasi imajinal dan representasi verbal yang menghubungkan nama tersebut.



Gambar 4. Model koding ganda (*dual-coding model*) pada pemrosesan gambar - kata-kata (Sumber: Clark, 1987: 308)

Selain adanya keyakinan perbedaan kecepatan pemrosesan informasi pada gambar dan tulisan, iklan juga harus mampu membujuk orang lain yang sedang berusaha untuk mencari kebutuhan psikologis lainnya

di balik barang atau jasa yang diiklankan tersebut. Iklan sebagai komunikasi persuasi pada dasarnya merupakan bentuk pengaruh yang memberi kecenderungan (mempengaruhi) tapi tidak memaksa; seseorang bisa memilih untuk melihat atau tidak melihat, mendengarkan atau tidak mendengarkan; mengadakan pemrosesan lebih lanjut atau menghentikannya (Simons dalam Trenholm, 1989).

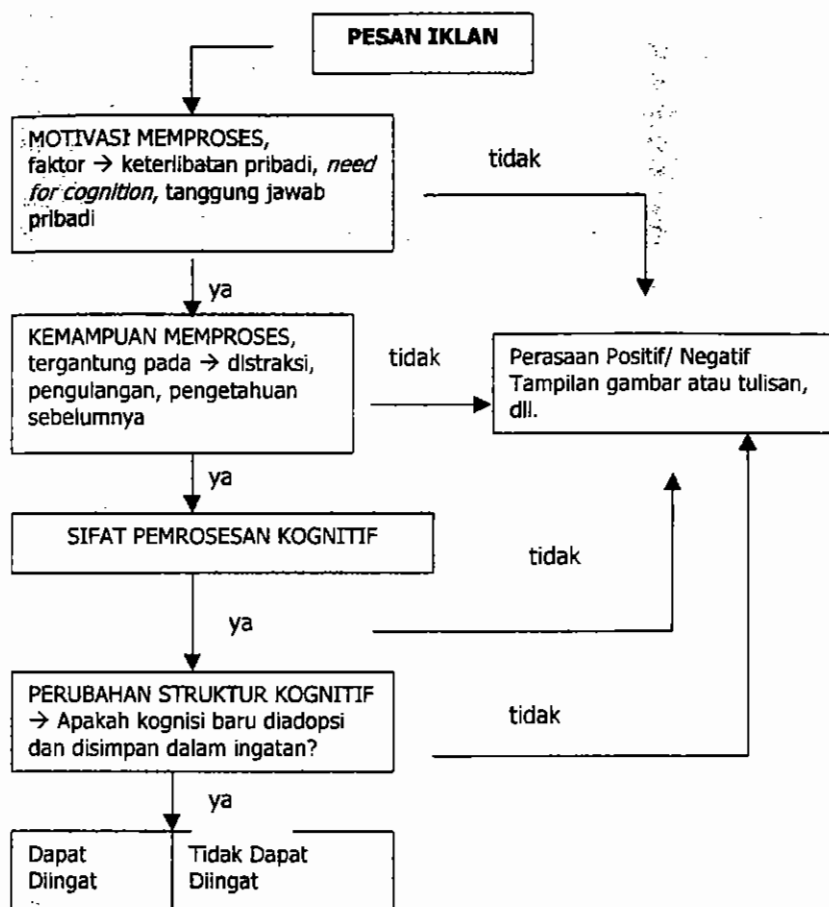
Pemrosesan informasi secara logis, cermat, dan sistematis merupakan pekerjaan berat, sehingga orang tidak akan melakukannya tanpa adanya alasan yang kuat (Chaiken dalam Hartati, 1998). Motivasi untuk memproses pesan iklan atau informasi ditentukan antara lain oleh keterlibatan pribadi pada pesan iklan yang ditampilkan, *need for cognition* atau keinginan untuk berpikir, tanggung jawab pribadi, dan sebagainya. Hal tersebut belum cukup ketika individu tidak mempunyai kemampuan untuk memproses, yang dipengaruhi oleh adanya distraksi, pengulangan pesan yang disampaikan, serta pengetahuan sebelumnya yang dimiliki oleh subjek.

Subjek yang telah memenuhi kedua syarat tersebut (motivasi dan kemampuan memproses) akan melalui pemrosesan kognitif; sehingga diharapkan dapat terjadi perubahan struktur kognitif, yang ditandai dengan adanya adopsi dan penyimpanan informasi dalam ingatan. Proses perubahan struktur kognitif tersebut dapat dijelaskan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo. Teori ELM ini berawal dari asumsi bahwa manusia memproses informasi atau komunikasi dengan cara yang tidak sama ((Petty, dkk. dalam Shavitt & Brock, 1994). Perubahan tersebut secara skematis dapat digambarkan seperti dalam gambar 5.

6. Kerangka Berpikir

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif. Iklan komersial berusaha membujuk audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan, sedangkan iklan layanan masyarakat berusaha membujuk audiens untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pengiklan.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo menyatakan bahwa manusia memproses informasi dengan cara yang tidak sama, sehingga ia mengajukan 2 rute pokok pemrosesan informasi, yaitu: rute sentral (*central route*) dan rute perifir (*peripheral route*). Pemilihan penggunaan rute ini mempertimbangkan pada dua faktor: (1) faktor motivasi, meliputi keterlibatan pribadi, *need for cognition*, tanggung jawab pribadi; (2) faktor kemampuan, meliputi distraksi, pengulangan, pengetahuan terdahulu, dan kemampuan memahami pesan.



Gambar 5. Proses Perubahan Struktur Kognitif Pesan Iklan (diadaptasi dari ELM oleh Petty dan Cacioppo dalam Shavitt and Brock, 1994: 119)

Neuron mempunyai dua belahan (*hemisphere*) otak, yaitu kiri dan kanan. Stimulus gambar akan diproses di belahan otak kanan, dan stimulus tulisan atau kata-kata diproses di belahan otak kiri. Perbedaan pada tempat pemrosesan informasi atau stimulus tersebut memunculkan asumsi, bahwa terdapat perbedaan kecepatan pemrosesan informasi atau pesan yang berasal dari gambar dengan informasi yang berasal dari kata-kata atau tulisan.

Penelitian ini mengemukakan dua hal yang berkenaan dengan perubahan pada struktur kognisi seseorang, yaitu motivasi untuk

memproses dan perasaan positif atau negatif subjek sehingga memproses pesan iklan dengan melihat tampilan gambar atau tulisan. Lihat lagi pada Gambar 5 di atas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengemukakan dua variabel bebas, yaitu: presentasi pesan iklan dan keterlibatan pribadi.

Presentasi pesan iklan dalam penelitian ini selanjutnya akan disebut Perlakuan, yang terdiri dari: Perlakuan 1 (Proporsi perbandingan Gambar:Tulisan = 70%:30%) dan Perlakuan 2 (Proporsi perbandingan Gambar:Tulisan= 30%:70%). Sedangkan variabel keterlibatan pribadi, selanjutnya disebut Kelompok, terdiri dari: Kelompok 1 (Keterlibatan Pribadi Tinggi 10 subjek dan Keterlibatan Pribadi Rendah 10 subjek) dan Kelompok 2 (Keterlibatan Pribadi Tinggi 10 subjek dan Keterlibatan Pribadi Rendah 10 subjek). Pembagian Subjek dengan kategori Keterlibatan Pribadi Tinggi maupun Rendah ke dalam dua kelompok dilakukan secara *random assignment*. Rancangan eksperimen dapat digambarkan sebagai berikut:

X11	Y
X12	Y
<hr/>	
X21	Y
X22	Y

X11=perlakuan 1 pada kelompok 1
 X12=perlakuan 1 pada kelompok 2
 X21=perlakuan 2 pada kelompok 1
 X22=perlakuan 2 pada kelompok 2
 Y =pengukuran rekognisi
 R =dengan *random assignment*

Tahapan eksperimen dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Subjek penelitian berjumlah 40 orang, yang terpilah dalam 2 bagian. Bagian I mempunyai keterlibatan pribadi tinggi (KT)=20 orang; Bagian II mempunyai keterlibatan pribadi rendah (KR)=20 orang.
2. Bagian I (KT) dibagi ke dalam 2 grup secara random, yang disebut dengan KT1 dan KT2. Masing-masing grup terdiri dari 10 subjek.
3. Bagian II (KR) dibagi ke dalam 2 grup secara random, yang disebut dengan KR1 dan KR2. Masing-masing grup terdiri dari 10 subjek.
4. Grup KT1 dan KR1 masuk dalam Kelompok 1. Grup KT2 dan KR2 masuk dalam Kelompok 2.
5. Hari pertama eksperimen:
 - a. Kelompok 1 mendapat perlakuan 1 disebut X11, kemudian rekognisinya diukur (Y)
 - b. Kelompok 2 mendapat perlakuan 2 disebut X22, kemudian rekognisinya diukur (Y).
6. Hari kedua eksperimen (selang 1 minggu):
 - a. Kelompok 1 mendapat perlakuan 2 disebut X12, kemudian rekognisinya diukur (Y).

- b. Kelompok 2 mendapat perlakuan 1 disebut X21, kemudian rekognisinya diukur (Y).

Hipotesis

- Rekognisi ditentukan oleh keterlibatan pribadi. Makin tinggi keterlibatan pribadi seseorang, maka makin tinggi angka rekognisi terhadap pesan yang berkenaan dengan keterlibatannya.
- Proporsi presentasi Gambar dan Tulisan menentukan rekognisi. Perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 70%:30% lebih mudah diingat daripada perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 30%:70%.

CARA PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas : a) Keterlibatan Pribadi (Tinggi-Rendah)
b) Presentasi Pesan Iklan (70%:30% - 30%:70%)

Variabel tergantung: Rekognisi

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- Keterlibatan pribadi (*Personal involvement*) adalah derajat atau titik di mana individu merasa terlibat terhadap tema pesan yang disampaikan dalam iklan Keterlibatan pribadi yang dimaksud dalam penelitian ini ada 2, yaitu keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Keterlibatan Pribadi Subjek Penelitian

Keterlibatan Pribadi Tinggi	Keterlibatan Pribadi Rendah
subjek menganggap isu pesan menyangkut kepentingan pribadinya	subjek menganggap isu pesan tidak berkenaan dengan kepentingan pribadinya
subjek terlibat secara langsung atau bertindak secara nyata pada aktivitas yang berkenaan dengan isu tersebut.	subjek tidak pernah terlibat langsung atau mengadakan tindakan nyata pada aktivitas yang berkenaan dengan isu tersebut. Subjek yang mempunyai ketertarikan pada masalah lingkungan hidup namun tidak pernah melakukan tindakan nyata berkenaan dengan ketertarikannya tersebut, dinyatakan mempunyai keterlibatan rendah.

- Pesan dirumuskan sebagai sesuatu (lambang) tersurat, dapat diamati

oleh mata, yang berupa gambar dan tulisan. Gambar pada penelitian menggunakan sebuah foto, sedangkan tulisan merupakan kata-kata bermakna yang disusun untuk menyampaikan sebuah informasi. Presentasi pesan merupakan perbandingan proporsi antara gambar dengan tulisan dalam suatu bidang iklan; dinyatakan dengan perbandingan proporsi Gambar : Tulisan = 70%:30% dan 30%:70%.

3. Rekognisi dirumuskan sebagai kemampuan subjek mengidentifikasi atau mengenali kembali iklan layanan masyarakat (yaitu dengan menjawab pertanyaan), dengan bantuan suatu petunjuk (yaitu pilihan ganda). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *recognition test*.

3. Subjek Penelitian

Subjek berjumlah 40 orang: 20 orang dikategorikan mempunyai keterlibatan pribadi tinggi dan 20 orang mempunyai keterlibatan pribadi rendah. Pemilahan tersebut didasarkan pada karakteristik yang disebutkan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik Subjek	
Keterlibatan Pribadi Tinggi	Keterlibatan Pribadi Rendah
<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa semester 5 - 9 tercatat sebagai anggota salah satu organisasi pencinta alam. Organisasi tersebut merupakan anggota (mitra kerja) Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI). Telah terlibat dengan kegiatan pencinta alam selama 1 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa semester 5 - 9 Belum pernah terlibat dalam organisasi maupun kegiatan yang berkaitan dengan pencinta alam dan lingkungan hidup.

4. Materi Perlakuan Eksperimen dan Alat Pengumpulan Data

a. Presentasi Pesan

Penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat dalam bentuk tercetak (*ad print*) bertemakan lingkungan hidup, dibuat dalam 2 versi: perbandingan proporsi gambar:tulisan = 70%:30% dan gambar:tulisan = 30%:70%.

Peneliti berdiskusi dan bekerjasama dengan pihak WALHI (Wahana Lingkungan Hidup) Jogjakarta untuk menentukan tema lingkungan hidup yang sedang aktual saat itu, yaitu kebakaran hutan. Tema yang

berkenaan dengan pelestarian hutan dan satwa ditangani oleh MAPALA. Setelah penentuan tema, peneliti menyusun iklan dengan menggunakan program Adobe Photoshop 7.0 *under windows* 2000. Iklan dinilai oleh 2 orang praktisi periklanan dari AKINDO Jogjakarta dan 1 dosen Desain Produk ITS. Setelah mengalami perbaikan dan dinilai layak sebagai iklan layanan masyarakat, peneliti memperbanyak iklan tersebut dengan mencetak warna di atas kertas HVS ukuran A4 berat 80 gram.

b. Keterlibatan Pribadi

Keterlibatan Pribadi Tinggi. Peneliti menyusun daftar organisasi MAPALA yang menjadi anggota WALHI. Kemudian memilih 3 dari 9 organisasi MAPALA dengan program Bilangan Random dan yang tertunjuk adalah MAJESTIC 55 (Fakultas Hukum UGM), MAPALASKA (IAIN Sunan Kalijaga), dan MAPALA Janagiri (Universitas Janabadra). Peneliti menunjuk koordinator masing-masing tempat dan secara garis besar menerangkan pada koordinator tentang jalannya penelitian yang akan dilaksanakan, tanpa menyampaikan maksud dan tujuan penelitian yang sebenarnya.

Keterlibatan Pribadi Rendah. Peneliti meminta bantuan secara pribadi pada orang-orang yang dipandang mampu "mengumpulkan massa" untuk menjadi koordinator. Koordinator juga bertugas menjadi mediator antara peneliti dengan calon subjek. Tugas koordinator pada kelompok ini sama dengan kelompok keterlibatan pribadi tinggi.

c. Tes Rekognisi

Alat ukur (tes) penelitian yaitu tes rekognisi (*recognition test*). Pertimbangannya: dalam kehidupan sehari-hari, sangat jarang terjadi seseorang mampu mengingat suatu iklan secara serta merta, tanpa bantuan petunjuk apapun yang dapat mengasosiasikan suatu hal dengan hal lain.

Awalnya, tes ini memuat 12 butir pertanyaan pilihan ganda, 6 butir tes rekognisi gambar dan 6 butir tes rekognisi tulisan. Setelah ujicoba ada 2 butir soal yang gugur (nomor 1 dan 8). Susunan akhir tes rekognisi ini terdiri dari 10 butir pertanyaan (5 butir pertanyaan berkenaan dengan gambar dan 5 butir pertanyaan untuk tulisan). Soal terdiri dari 2 kode: S-01 (untuk subjek yang sebelumnya mendapat perlakuan 1) dan S-02 (untuk subjek yang mendapat perlakuan 2).

d. Skoring

Penilaian pada tes rekognisi yang berupa pilihan ganda ini dilakukan dengan panduan seperti tabel berikut.

Tabel 4 Skoring

No.perty.	Jml jawaban	Keterangan
1 - 6	1	B=1 ; S=0
7	5	B=5 N=5; B=4 N=4; B=3 N=3; B=2 N=2; B=1 N=1; tidak ada benar N=0
8	7	B=7 N=7; B=6 N=6; B=5 N=5; B=4 N=4; B=3 N=3; B=2 N=2; B=1 N=1; tidak ada benar N=0
9	5	B=5 N=5; B=4 N=4; B=3 N=3; B=2 N=2; B=1 N=1; tidak ada benar N=0
10	4	B=4 N=4; B=3 N=3; B=2 N=2; B=1 N=1; tidak ada benar N=0
11	5	B=5 N=5; B=4 N=4; B=3 N=3; B=2 N=2; B=1 N=1; tidak ada benar N=0
12	5	B=5 N=5; B=4 N=4; B=3 N=3; B=2 N=2; B=1 N=1; tidak ada benar N=0

Keterangan: B = Benar
 S = Salah
 N = Nilai

e. Ujicoba Alat Ukur

(i) *Preliminary research.*

Bertujuan mencari validitas isi iklan sebelum disajikan pada penelitian sesungguhnya. Rating dilakukan oleh 2 praktisi periklanan dari AKINDO Jogjakarta dan 1 dosen Desain Produk (Despro) ITS dan 8 mahasiswa yang mempunyai karakteristik sama dengan calon subjek (mereka tidak akan menjadi peserta pada ujicoba berikutnya dan pada penelitian sesungguhnya).

Ujicoba bertujuan mengetahui daya tarik iklan dari segi tema, penggunaan warna, jenis dan ukuran huruf, tingkat keterbacaan tulisan (dari segi ukuran dan jenis), tingkat kemudahan penerimaan informasi, dan tingkat perbedaan antara iklan yang mempunyai perbandingan proporsi Gambar:Tulisan = 70%:30% dengan iklan yang mempunyai perbandingan proporsi Gambar:Tulisan = 30%:70%, yang dipaparkan dalam 13 butir pertanyaan; serta mengetahui (rata-rata) durasi yang diperlukan subjek untuk memahami isi pesan iklan yang ditampilkan (hasilnya akan dijadikan dasar penetapan durasi waktu penyajian stimulus pada penelitian yang sesungguhnya).

Hasil uji coba menunjukkan: sebagian besar subjek menganggap tema iklan menarik; warna yang digunakan menarik dan tidak mencolok; dari segi gambar juga dinilai menarik. Penggunaan huruf dinilai biasa, sangat sederhana, tidak rumit, sehingga memudahkan rater membaca dan menangkap informasi dalam iklan, karena kalimat yang digunakannya pun dikategorikan cukup. Secara keseluruhan subjek mampu membedakan adanya perbedaan perbandingan proporsi gambar dan tulisan pada iklan 1 dengan iklan 2.

Hampir semua subjek (7 orang) mampu memahami pesan iklan setelah mengamati selama 2-3 menit. Temuan ini akan menjadi dasar penerapan durasi penyajian iklan pada penelitian yang sesungguhnya.

(ii) Uji kesahihan butir, diujicobakan pada 57 mahasiswa D3 Bahasa Inggris Universitas Diponegoro Semarang. Data dianalisis dengan program Analisis Kesahihan Butir SPS-2000 seri Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih versi IBM/IN hak cipta (c) 2000, pada taraf signifikansi 15%. Hasil uji kesahihan butir nilai rekognisi menunjukkan koefisien korelasi r_{xy} bergerak dari 0.287 hingga 0.707 dan terdapat 2 butir gugur (nomor 1 dan 8).

(iii) Uji Keandalan Butir menggunakan teknik Hoyt, menghasilkan harga r_n pada Nilai Rekognisi sebesar 0.692 pada peluang galat(p)=0.000, dan statusnya dinyatakan andal.

(iv) Hasil tambahan. Ujicoba juga dimaksudkan untuk mengukur rata-rata waktu yang digunakan subjek dalam menyelesaikan 12 butir pertanyaan pada tes rekognisi. Subjek (57 orang) umumnya mengerjakan tes dengan durasi 7-12 menit. Perhitungan rerata yang diperoleh dari data tersebut 9.42.

5. Rencana Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:

	X11	Y
	X12	Y
R	-----	
	X21	Y
	X22	Y

X11=perlakuan 1 pada kelompok 1
 X12=perlakuan 1 pada kelompok 2
 X21=perlakuan 2 pada kelompok 1
 X22=perlakuan 2 pada kelompok 2
 Y =pengukuran rekognisi
 R =dengan random assignment

Pelaksanaan penelitian secara teknis dijabarkan berikut ini. Subjek berjumlah 40 orang: 20 orang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi dan 20 lainnya rendah. 10 orang keterlibatan pribadi tinggi dan 10 orang keterlibatan pribadi rendah masuk kelompok 1, demikian pula untuk kelompok 2 juga dilakukan teknik yang sama. Hari 1 eksperimen: kelompok 1 mendapat perlakuan 1 (perbandingan proporsi Gambar:Tulisan=70%:30%) kemudian diberi tes rekognisi; dan kelompok 2 mendapat perlakuan 2 (perbandingan proporsi Gambar:Tulisan = 30%:70%) kemudian diberi tes rekognisi. Hari 2 eksperimen: kelompok 1 mendapat perlakuan 2 kemudian diberi tes rekognisi, dan kelompok 2 mendapat perlakuan 1 kemudian mengerjakan tes.

Hubungan antara Perlakuan dan Kelompok pada eksperimen ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

	A1	A2
B1	Keadaan 1	Keadaan 2
B2	Keadaan 3	Keadaan 4

Keterangan A = Keterlibatan Pribadi

A1= Tinggi

A2= Rendah

B = Presentasi Pesan Gambar-Tulisan (bentuk perbandingan)

B1= Gambar:Tulisan = 70% : 30%

B2= Gambar:Tulisan = 30% : 70%

- Keadaan 1. Subjek dengan keterlibatan pribadi tinggi (A1) dan diberi iklan dengan perbandingan proporsi antara Gambar: Tulisan= 70%:30% (B1), maka angka rekognisinya tinggi.
- Keadaan 2. Subjek dengan keterlibatan pribadi rendah (A2) dan mendapat iklan pada perbandingan proporsi Gambar: Tulisan= 70%:30% (B1), maka angka rekognisinya sedang.
- Keadaan 3. Subjek yang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi (A1) saat diterpa iklan dengan perbandingan proporsi Gambar: Tulisan= 30%:70% (B2), maka angka rekognisinya sedang.
- Keadaan 4. Subjek dengan keterlibatan pribadi rendah (A2) saat diterpa iklan dengan perbandingan proporsi Gambar: Tulisan= 30%:70% (B2), maka angka rekognisinya rendah.

6. Cara Analisis Data

Seluruh data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan paket SPSS2000 Edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningasih Versi IBM/IN Hak Cipta (c) 2000, terdiri dari: Uji Asumsi/Prasyarat Analisis dan Uji Hipotesis.

PELAKSANAAN, HASIL, DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian diawali dengan mengurus perizinan kepada Bagian Pengajaran Program Pascasarjana Psikologi UGM dan ditujukan pada organisasi MAPALA yang tertunjuk. Alat ukur tes rekognisi yang terdiri dari 10 butir pertanyaan diperbanyak dengan cara dicetak dengan tinta warna (untuk butir nomor 1-5) dan difotokopi (butir nomor 6-10) pada kertas HVS ukuran A4 berat 80 gram. Alat ukur lain yang dipersiapkan adalah stimulus berupa iklan layanan masyarakat, yang terdiri dari 2 versi: iklan dengan perbandingan proporsi gambar:tulisan = 70%:30% dan gambar:tulisan = 30%:70%. Selain alat ukur, peneliti juga menyiapkan alat-alat penunjang penelitian, seperti: nomor peserta, daftar hadir, *stop-watch*, alat tulis, denah ruangan, kamera untuk keperluan dokumentasi, *doorprize*, konsumsi, dan suvenir.

Peneliti menyusun petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis untuk memudahkan jalannya penelitian dan dibagikan pada para koordinator dan asisten peneliti. Konfirmasi subjek dilakukan melalui koordinator masing-masing yang juga bertugas menyerahkan undangan penelitian.

Penelitian bertempat di Ruang 302 Gedung Perkuliahan Pascasarjana (Lama) Unit IV UGM, berukuran 10X10 meter dengan 2 pendingin ruangan di bagian belakang ruangan. Penelitian dilaksanakan dalam 2 kali pertemuan: (1) Rabu, 13 November 2002 Pukul 15.30 WIB; (2) Rabu, 20 November 2002 Pukul 15.30 WIB. Peserta dibagi ke dalam 2 kelompok berdasarkan nomor peserta yang disusun berdasarkan kategori Keterlibatan Pribadi Tinggi dan Rendah.

Penelitian berlangsung selama ± 30 menit (untuk tiap-tiap pertemuan) dan terdiri dari 5 sesi. Sesi 1, subjek diberi iklan untuk diamati selama 2 menit. Sesi 2 atau istirahat, subjek mengisi blanko identitas dan daftar hadir. Sesi 3, subjek kembali diberi stimulus berupa iklan selama 2 menit. Sesi 4 merupakan sesi istirahat, dan pada sesi 5 atau terakhir, subjek mengerjakan tes rekognisi. Langkah-langkah pada pertemuan kedua sama dengan pertemuan pertama, bahkan jauh lebih lancar.

2. Deskripsi Data Penelitian

Data subjek penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Subjek Penelitian berdasar Jenis Kelamin

	KELOMPOK 1			KELOMPOK 2			
	Lk	P	Total	Lk	A.	P	Total
Tinggi (KT)	7	3	10	9	2		11
Rendah (KR)	8	4	12	7	6		13
Total	15	7	22	16	8		24

Tabel 6. Subjek Penelitian berdasar Asal Perguruan Tinggi

No	Asal PT	KELOMPOK 1			A. KELOMPOK 2			T1+ T2
		T	R	Tot 1	T	R	Tot 2	
1	UGM	7	4	11	4	5	9	20
2	UJB	-	3	3	5	2	7	10
3	IAIN	3	3	6	2	4	6	12
4	UNY	-	1	1	-	2	2	3
5	UMY	-	1	1	-	-	-	1
	Total	10	12	22	11	13	24	46

Tabel 6. Subjek Penelitian berdasar Angkatan

		Angkatan			Total
		2000	1999	1998	
KELOMPOK 1	KT	4	5	1	10
	KR	4	5	3	12
KELOMPOK 2	KT	2	7	2	11
	KR	4	6	3	13
Total		14	23	9	46

Jumlah subjek dalam tiap kelompok dan kategori tidak sama, sehingga peneliti mengambil langkah penyeragaman jumlah subjek dengan prosedur: (1) data tidak lengkap (subjek hadir hanya 1 kali pertemuan sehingga nilai yang diperoleh hanya 1); (2) subjek dinilai tidak memahami instruksi soal; (3) random.

3. Hasil Uji Asumsi atau Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Sebaran. Hasil uji normalitas sebaran pada hari pertama dan kedua menunjukkan status normal, dengan harga Kai

Kuadrat=11.677, rerata=24.350, pada db=9, dan peluang galat(p)=0.232 (pada pengukuran pertama), dan harga Kai Kuadrat=7.146, rerata=25.225, pada db=9, dan peluang galat(p)=0.622 untuk pengukuran kedua.

b. Uji Homogenitas Variansi. Nilai Rekognisi pada pengukuran pertama (X1) dan kedua (X2) antar jalur keterlibatan pribadi (A) mempunyai status homogen. Harga C Cochran pada hari pertama sebesar 1.163 dan peluang galat (p)=0.335, dan hari kedua menghasilkan harga C Cochran 1.042 dan peluang galat (p)=0.442. Nilai Rekognisi antar Jalur Presentasi Pesan Iklan (B), pada pengukuran pertama dan kedua penelitian, mempunyai variansi homogen. Harga C Cochran Nilai Rekognisi pengukuran pertama sebesar 1.186 dan peluang galat (p)=0.318; sedangkan harga C Cochran pada hari kedua=1.185 dan peluang galat (p)=0.318.

Subjek mengerjakan tes rekognisi 2 kali, sehingga masing-masing subjek mempunyai 2 nilai (X1 dan X2). Seluruh uji homogenitas ukur ulang (menurut perhitungan Hartley, Cochran, Bartlett, maupun F Pasangan) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nirsignifikan) antara pengukuran pertama (X1) maupun kedua (X2) pada nilai rekognisi (X), sehingga variansinya dinyatakan homogen. Harga C Cochran=1.181 dengan peluang galat (p)=0.263.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

Rekognisi ditentukan oleh keterlibatan pribadi. Makin tinggi keterlibatan pribadi seseorang, maka makin tinggi angka rekognisi terhadap pesan yang berkenaan dengan keterlibatannya, dianalisis dengan Anava 1-Jalur.

Pengujian antar Keterlibatan Pribadi (A) yaitu Keterlibatan Pribadi Tinggi (A1) dan Keterlibatan Pribadi Rendah (A2) pada nilai rekognisi (X) pengukuran pertama (X1) maupun kedua (X2), secara keseluruhan menunjukkan tidak ada perbedaan (nir-signifikan) antara kedua kelompok.

Kesimpulan, rekognisi seseorang *tidak ditentukan* oleh faktor keterlibatan pribadi meskipun pesan yang disampaikan berkenaan dengan keterlibatannya tersebut. Kesimpulan, hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi keterlibatan pribadi seseorang maka makin tinggi angka rekognisi, ditolak.

b. Hipotesis 2

Proporsi presentasi Gambar dan Tulisan menentukan rekognisi. Perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 70%:30% lebih mudah diingat daripada perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 30%:70%", dianalisis dengan Anava 1-Jalur (Anava A) pada jalur Presentasi Pesan Iklan.

Tabel 8 Rangkuman Uji-F dan Uji-t Antar Keterlibatan Pribadi (A) terhadap Nilai Rekognisi (X)

		Sumber	Nilai Rekognisi (X)	
			Hari 1 (X1)	Hari 2 (X2)
Uji-F	Antar A Keterli- batan Pribadi	Harga F	0.133	0.003
		db	1:38	1:38
		p	0.359	0.4795
		hus	nirsignifikan	nirsignifikan
		Rerata A1 A2	24.500 24.200	25.250 25.200
Uji-t	Antar A A1 - A2	harga t	0.365	0.051
		db	38	38
		p	0.359	0.4795
		hus	nirsignifikan	nirsignifikan
		Rerata A1 A2	24.500 24.200	25.250 25.200

Tabel 9. Rangkuman Uji-F dan Uji-t Antar Presentasi Pesan Iklan terhadap Nilai Rekognisi (X)

		Sumber	Nilai Rekognisi (X)	
			Hari 1 (X1)	Hari 2 (X2)
Uji-F	Antar A Presentasi Pesan Iklan	Harga F	8.813	0.003
		db	1:38	1:38
		p	0.0025	0.4795
		hus	sangat signifikan	nirsignifikan
		Rerata A1 A2	25.450 23.250	25.250 25.200
Uji-t	Antar A A1 - A2	harga t	2.969	0.051
		db	38	38
		p	0.0025	0.4795
		hus	sangat signifikan	nirsignifikan
		Rerata A1 A2	25.450 23.250	25.250 25.200

Uji-F antar Presentasi Pesan Iklan (A) pada Nilai Rekognisi (X) menghasilkan harga $F=8.813$ pada derajat bebas(db)=1:38 dengan peluang galat(p)=0.0025, yang berarti sangat signifikan. Untuk melihat perbedaan lebih rinci antara iklan 1 (A1) dengan iklan 2 (A2) maka diadakan uji-t. Nilai Rekognisi (X) pengukuran pertama (X1) pada iklan yang mempunyai perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 70%:30% (A1) dengan rerata=25.450 lebih baik secara sangat signifikan ($p=0.0025$) daripada nilai rerata iklan dengan perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 30%:70% (A2) yaitu 23.250 pada derajat bebas(db)= 38 dalam pengukuran hari pertama, dengan harga $t = 1.704$.

Hasil uji statistik antar Presentasi Pesan Iklan (A) pengukuran kedua (X2) menunjukkan tidak ada perbedaan (nirsignifikan) rekognisi pada subjek ketika terterpa stimulus iklan 1 (A1) dengan stimulus iklan 2 (A2). Hipotesis yang berbunyi: "*Perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 70%:30% (A1) lebih mudah diingat daripada perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 30%:70% (A2)*" diterima pada pengukuran pertama (X1); dan pada pengukuran kedua (X2), hipotesis tersebut ditolak.

Pembahasan

Hasil analisis nilai rekognisi (X) pada pengukuran pertama (X1) dan kedua (X2) tidak ada perbedaan (nirsignifikan). Keterlibatan pribadi - dalam penelitian ini- terbukti tidak menentukan rekognisi individu. Hal tersebut tidak sejalan dengan penjelasan Petty dan Cacioppo (dalam Shavitt dan Brock, 1994) pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM) Motivasi orang memproses informasi ditentukan oleh faktor keterlibatan pribadi, *need for cognition*, tanggung jawab pribadi. Wells dkk. (1992) menyatakan bahwa orang yang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi akan mencari informasi, ingin mengetahui lebih banyak, dan secara kritis mengevaluasi hal-hal yang berkenaan dengan minatnya tersebut.

Penjelasan, keterlibatan tidak hanya ditentukan oleh pribadi (karakteristik) individu yang bersangkutan, namun juga berhubungan dengan karakteristik stimulus, dan karakteristik situasi (Zaichkowsky (1986); Bloch dan Richins (1983) dalam Zaichkowsky, 1994).

Subjek penelitian dengan keterlibatan pribadi tinggi (diwakili oleh anggota organisasi MAPALA) pada masalah lingkungan hidup, tidak secara otomatis juga diikuti dengan tingginya keterlibatan pada stimulus maupun situasi yang melingkupinya; demikian pula sebaliknya dengan kelompok keterlibatan pribadi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa anggota organisasi MAPALA belum mampu mewakili gambaran sebagai

pihak yang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi terhadap lingkungan.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian (baik dari kelompok keterlibatan pribadi tinggi maupun rendah). Mahasiswa dapat dikatakan sebagai golongan masyarakat yang mampu berpikir kritis dan mengkritisi kondisi yang ada di sekitarnya. Subjek yang dikategorikan mempunyai keterlibatan pribadi rendah, bisa jadi tidak pernah bersinggungan langsung dengan masalah lingkungan hidup, namun tidak berarti mereka tidak pernah memikirkan masalah ini. Persamaan latar belakang subjek –yaitu sama-sama berasal dari kalangan mahasiswa- membuat perbedaan rekognisi antara subjek yang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi dengan subjek yang mempunyai keterlibatan pribadi rendah, tidak jelas terlihat. Tema lingkungan hidup pada iklan layanan masyarakat ini, dianggap subjek sebagai masalah yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari dan kebakaran hutan merupakan masalah aktual saat itu.

Pengujian hipotesis kedua, yaitu bidang gambar dan tulisan pada presentasi pesan iklan menentukan rekognisi seseorang untuk mengingat stimulus yang ada dalam iklan. Hal ini terbukti pada pengukuran pertama (X_1) yang menghasilkan harga $F=8.813$ dan harga $t=1.704$ pada peluang galat (p)=0.0025, yang berarti sangat signifikan. Rerata subjek saat diterpa iklan yang mempunyai perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 70%:30% (iklan 1) adalah 25.450, dan lebih baik secara sangat signifikan ($p=0.0025$) daripada nilai rerata subjek saat diterpa iklan dengan perbandingan proporsi Gambar (G) dan Tulisan (T) = 30%:70% (iklan 2) yaitu 23.250. Hal ini menunjukkan bahwa subjek lebih mampu mengingat iklan 1 daripada iklan 2, yang berarti subjek lebih mudah mengingat iklan yang memuat bidang gambar lebih besar.

Hasil ini sejalan dengan temuan Lutz dan Lutz (dalam Moriarty, 1991) bahwa elemen gambar lebih kuat dalam mengubah atau mempengaruhi sikap bila dibandingkan dengan kata-kata. Pengaruh bidang gambar terhadap rekognisi ini juga sejalan dengan pernyataan Hendon (dalam Homer, 1995) bahwa ukuran iklan yang besar cenderung lebih efektif (daripada iklan berukuran kecil) untuk mendapatkan perhatian dan mempertinggi ingatan. Suatu penelitian melaporkan bahwa meningkatnya perhatian (diukur dengan rekognisi dan *recall* pada isi iklan) berbanding lurus dengan peningkatan ukuran iklan (Homer, 1995).

Pengukuran kedua (X_2) menunjukkan tidak ada perbedaan antara subjek yang diterpa iklan 1 dengan subjek yang diterpa iklan 2. Subjek telah mengalami proses belajar dari penelitian terdahulu (yaitu pada

pertemuan pertama). Faktor repetisi mempunyai andil menentukan hasil penelitian ini. Penjelasananya, subjek yang dikenai stimulus yang sama secara berulang-ulang, dengan sendirinya akan lebih mudah mengingat kembali apa yang telah disajikan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Rekognisi tidak hanya ditentukan oleh keterlibatan pribadi. Subjek yang mempunyai keterlibatan pribadi tinggi (dalam hal ini diwakili anggota organisasi MAPALA), belum tentu diikuti dengan tingginya keterlibatan pada stimulus dan situasi yang ada (Zaichkowsky, 1994). Hal tersebut nampak pada pengukuran pertama (X1) dan kedua (X2).
- b. Bidang gambar dan tulisan pada presentasi pesan iklan menentukan rekognisi seseorang untuk mengingat stimulus yang ada dalam iklan (pada pengukuran pertama). Subjek yang diterpa iklan dengan perbandingan proporsi Gambar:Tulisan = 70%:30% mempunyai nilai rerata lebih tinggi daripada subjek yang diterpa iklan dengan proporsi perbandingan Gambar:Tulisan = 30%:70%. Kondisi tersebut tidak terjadi pada hasil nilai rekognisi (X) pengukuran kedua (X2). Salah satu penyebabnya adalah adanya faktor repetisi; subjek yang dikenai stimulus yang sama secara berulang-ulang, dengan sendirinya akan lebih mudah mengingat kembali apa yang telah disajikan tersebut.

2. Saran

- a. Bagi pihak yang berinteraksi (langsung maupun tidak langsung) dengan bidang periklanan.
 - (i) Pengiklan dan kreator iklan hendaknya lebih mencermati pemanfaatan gambar untuk beriklan, dan memberikan bidang yang lebih luas pada gambar (bila dipadukan dengan tulisan). Namun hal tersebut tidak dengan sendirinya mengecilkan arti tulisan; karena yang utama adalah mampu membidik sasaran dengan tepat, yang berdampak pada efektivitas pesan iklan.
 - (ii) Iklan layanan masyarakat masih harus dikembangkan secara luas karena merupakan salah satu ajang belajar bagi masyarakat.
- b. Bagi pihak yang berinteraksi dengan penelitian dan peneliti selanjutnya,
 - (i) lebih memperketat batasan tentang keterlibatan, karena keterlibatan tidak hanya mencakup keterlibatan pribadi, namun juga keterlibatan terhadap stimulus dan keterlibatan pada situasi (Zaichkowsky, 1994).
 - (ii) dapat mengembangkan media yang digunakan untuk beriklan.

- Media audio visual umumnya jauh lebih atraktif, sehingga lebih mampu merebut perhatian audiens.
- (iii) Manipulasi –selain pada bidang gambar dan tulisan- juga dapat dilakukan pada ukuran iklan, pemakaian warna, atau antara iklan yang memuat gambar saja versus iklan yang memuat tulisan saja.
 - (iv) Alat ukur dalam penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan bentuk tes *recall* atau menggunakan model soal rekognisi yang berbeda, sehingga dapat memunculkan lebih banyak butir soal dan mengeksplorasi lebih banyak tentang ingatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. R. 1995. *Learning and Memory: An Integrated Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- —. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhinnety-Etsem, Sugiyanto, dan Pudjono, M. 1994. *Jurnal Psikologi* XXI, 1 Juni, 28-38
- Bhinnety-Etsem, M. 1997. "Memori Jangka Pendek dalam Situasi Bising ditinjau dari Aspek Tes Memori Langsung dan Tidak Langsung". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bovee, C. L. and Arens, W. F. 1982. *Contemporary Advertising*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Carmine, E. G. and Zeller, R. 1988. *Reliability and Validity Assesment Series: Quantitative Application in The Social Sciences*. England: Sage Publication Inc.
- Chaplin, J. P. 1999. *Kamus Lengkap Psikologi*. (Alih bahasa oleh Dr. Kartini Kartono). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Clark, J. M. 1987. "Understanding Pictures and Words: Comment on Potter, Kroll, Yachzell, Carpenter, and Sherman (1986)". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 116, No. 3, 307-309.
- Day, E, Stafford, M. R., and Camacho, A. 1995. "Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach (Research Note)". *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, 69-75.
- Diekhoff, G. 1992. *Statistics for The Social and Behavioral Sciences: Univariate, Bivariate, Multivariate*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
- Dooley, D. 1995. *Social Research Methods* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- D'Amato, M. R. 1970. *Experimental Psychology: Methodology Psychophysics and Learning*. New Delhi: Tata Mc.Graw-Hill
- Edwards, A. L. 1971. *Experimental Design in Psychological Research* (3rd ed.). New Delhi: Amerind.
- Effendy, O. U. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.

- Ensiklopedi Nasional Indonesia Vol. 7. 1989. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka, 26-28, 154.
- Friedman, A., and Bourne Jr., L. E. 1976. "Encoding the Levels of Information in Pictures and Words". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 105, No. 2, 169-190.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research*. Jogjakarta: Andi Offset.
- — . 2000. *Buku Manual SPS-2000 Paket Midi*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada (tidak diterbitkan).
- Holonen, J. S. and Santrock, J. W. 1999. *Psychology: Contexts and Applications* (3rd edition). New York: McGraw Hill.
- Hartati, S. 1998. "Peranan Kualitas Argumen, Need for Cognition, dan Keterlibatan pada Isu pada Sikap dalam Komunikasi Persuasi". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hastjarjo, T. D. 1992. "Pengaruh Pemberian Misinformasi terhadap Ingatan", *Laporan Penelitian*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- — . 1994. Pengukuran Ingatan. *Buletin Psikologi*, Tahun II, Nomor 2, 18-25.
- Homer, P. M. 1995. "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions". *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 4, 1-12.
- Kusumo, S. T. 1999. "Perbedaan Fungsi Memori Lanjut Usia Pensiunan yang Melakukan Aktivitas dan Non-Aktivitas". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Laczniak, R. N dan Muehling, D. D. 1993. "The Relationships Between Experimental Manipulations and Test of Theory in an Advertising Message Involvement Context". *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, 59-74.
- Lefrancois, G. R. 1980. *Psychology*. California: Wadsworth.
- Liliweri, A. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Malik, D. D., dan Iriantara, Y. (ed). 1994. *Komunikasi Persuasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangestuti, R. 2002. "Sikap Konsumen pada Suatu Produk Ditinjau dari Bentuk Iklan Humor-Non Humor dan Need for Cognition". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Matlin, M. W. 1989. *Cognition* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Mönks, J. P., Knoers, dan Haditono, S. R. 1998. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moriarty, S. E. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice* (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- New Standard Encyclopedia* Vol. 1. 1996. Chicago: Standard Educational Corporation, A-73-A-82.

- — Vol. 11. 1996. Chicago: Standard Educational Corporation, M-261-M-262.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. 1984. "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 1, 69-81.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., and Strathman, A. J. 1993. "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, 5-20.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., and Priester, J. R. 1994. "To Think or Not To Think: Exploring Two Routes to Persuasion. Dalam Shavitt, S. & Brock, T. C. (eds.)". *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Potter, D. M. 1954. *People of Plenty*. Chicago: Chicago University Press.
- Potter, M. C., Kroll, J. F., Yachzel, B., Carpenter, E., and Sherman, J. 1986. "Pictures in Sentences: Understanding Without Words". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 115, No. 3, 281-294.
- Potter, M. C. and Kroll, J. F. 1986. "Pictures in Sentences: Understanding Without Words". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 115, No. 3, 281-294.
- Potter, M. C. and Kroll, J. F. 1987. "Conceptual Representation of Pictures and Words: Reply to Clark". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 116, No. 3, 310-311.
- Rakhmat, J. 1993. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saguni, F. 2001. "Prinsip-prinsip Kognitif Pembelajaran Multimedia: Peran Modalitas dan Contiguity terhadap Peningkatan Hasil Belajar". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Salz, N. Tanpa tahun. *How to Create Effective Public Service Advertising: Workbook*. New York: The Advertising Council, Inc.
- Schiffman, H. R. 1990. *Sensation and Perception: An Integrated Approach* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Snodgrass, J. G. and McCullough, B. 1986. "The Role of Visual Similarity in Picture Categorization". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. Vol. 12, No. 1, 147-154.
- Solso, R. L. 1998. *Cognitive Psychology* (5th ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Suryaningsih, S. 2000. "Nonprofit Advertising in American Society: American Public Service Advertising (1945 - 1998)". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- The New Encyclopedia Britannica* (15th ed.) Vol 1. 1983. Chicago: Encyclopedia Britannica, Inc., 103-111.
- — Vol 11. 1983. Chicago: Encyclopedia Britannica, Inc., 886-895.
- Trenholm, S. 1989. *Persuasion and Social Influence*. New Jersey: Prentice Hall.

- Walgito, B. 1969. *Pengantar Psikologi Umum*. Jogjakarta: Jajasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Walker, P. and Marshall, E. 1982. "Visual Memory and Stimulus Repetition Effects". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 111, No. 3, 348-368.
- Wells, W.; Burnett, J, and Moriarty, S. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Wibowo, A. S., Elisawati, V, dan Kertajaya, H. 1996. *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Widodo, E. 1995. "Pengaruh Pesan Iklan pada Media Massa Cetak terhadap Minat Beli". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Wijono, D. 1998. "Analisis Pengaruh Keobjektifan Kalimat Iklan pada Respon Konsumen dalam Pengambilan Keputusan yang High Involvement dan High Information Search". *Tesis*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Yi, Youjae. 1993. "Contextual Priming Effects in Print Advertisement: The Moderating Role of Prior Knowledge". *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, 1-10.
- Zaichkowsky, J. L. 1994. "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 59-70.